

Investigación del servicio transformador: discriminación en el servicio en parejas homosexuales

Yojana Castro

Vanessa Portilla

Germán Sandoval

David Vaca

Asesor

Germán Contreras

Universidad Externado de Colombia

Maestría en Mercadeo

Bogotá

Junio de 2019

Tabla de contenido

1. Investigación del servicio transformador
2. Planteamiento del problema
3. Objetivos
 - 3.1 Objetivo general
 - 3.2 Objetivos específicos
4. Metodología
 - 4.1 Tipo de investigación
 - 4.2 Participantes
 - 4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información
 - 4.4 Procedimiento
 - 4.5 Tamaño muestral
5. Conclusiones
6. Referencias
7. Índice de gráficos
8. Anexos

1. Investigación del servicio transformador

Las diferentes investigaciones que se vienen adelantando para identificar cómo el servicio se convierte en un factor determinante que impacta a la sociedad, han permitido la construcción de modelos transformadores, que van más allá de una transacción comercial y pueden aportarle tanto al individuo como a la sociedad. Esta transformación a tomado un ritmo acelerado, convirtiéndose en un factor determinante y estratégico para la empresa.

Para el caso de las empresas colombianas, cada vez se suman más compañías interesadas en generar un servicio diferenciador que le aporte valor al cliente y vaya en concordancia con sus políticas de calidad, generando modelos que humanicen el servicio y dejen de lado los procesos autómatas que han seguido de forma rutinaria a lo largo de los años.

Los modelos de servicio deben ser dinámicos, capaces de adaptarse a una sociedad que vive en constante transformación y aunque siempre han existido grupos de población vulnerable, solo hasta hace pocos años los procesos de servicio han sido objeto de investigación, así como cada uno de los factores involucrados que afectan y cambian las configuraciones de consumo establecidas.

Como parte de una estrategia integral, el marketing de servicios tiene como objeto identificar sus grupos de interés, segmentando de manera clara a sus clientes para llevarles servicios que generen el valor deseado y sean capaces de adaptarse a los cambios sociales y culturales de su entorno.

Para lograr que esta transformación sea efectiva en las practicas de un servicio transformador, es necesario que la identificación de los grupos de interés y los modelos a implementarse, sean transmitidos a todas las personas involucradas, permitiendo que se genere un cambio cultural

desde el interior de las empresas. Esto constituye que los gerentes y directores destinen dentro de su plan estratégico, el tiempo y recursos para generar programas completos de atención a sus clientes. De esta manera cada empleado y proveedor involucrado estará en la capacidad de atender las necesidades de su entorno y transmitir el valor y coherencia que las marcas profesan en muchas de sus comunicaciones. Hoy el cliente tiene la oportunidad de evaluar esa coherencia impactando la reputación de las marcas a través de su interacción en las redes sociales, lo que lleva a las empresas a atender con prioridad cualquier inconformidad o la capitalización de sus buenas practicas.

Esta exposición mediática contribuye a que los cambios estructurales para la población con discapacidades físicas estén siendo atendidas con mayor celeridad. Para las empresas las fallas de infraestructura son notablemente percibidas y de casi inmediata atención, ya que la ley aporta cada vez más instrumentos para que estos grupos poblacionales puedan exigir las condiciones adecuadas en la prestación de los servicios. Siendo diferente el manejo a nivel sicosocial, las consecuencias de un servicio carente de consciencia social están relacionado con la objetividad de los tomadores de decisión y actores involucrados.

La inclusión social implica una atención que trascienda e impacte el círculo sociocultural de la población, buscando una mayor oferta en actividades culturales, recreativas y de consumo minorista. El entorno, los espacios, la configuración comercial, las campañas de comunicación y oferta hacen parte de las variables que los profesionales del marketing deben contemplar a la hora de planear sus estrategias.

Así como el entorno cambia de manera acelerada, las necesidades de los diferentes segmentos también, exigiendo que los mercados adopten y gestionen modelos de servicios dinámicos, sustentados a través de procesos responsables y profundos de investigación.

2. Planteamiento del Problema

Los Centros Comerciales en Latinoamérica han crecido exponencialmente, atrayendo a nuevos inversionistas, potentes marcas, grupos industriales, inmobiliarias y constructoras, por los márgenes efectivos de rentabilidad y valorización de activos, dado que en la actualidad son consideradas las nuevas plazas públicas para las pequeñas y grandes ciudades, siendo hoy epicentros de comercio, compras, entretenimiento y servicios que concentran todo tipo de industrias en un mismo lugar.

Colombia registra ante La Asociación de Centros Comerciales de Colombia, ACECOLOMBIA, cerca de 228 propiedades horizontales comerciales, según el informe de gestión Hacia dónde van los Centros Comerciales de Colombia, (Betancurt, 2018) presentado en el segundo semestre e 2018, los cuales aportan el 14,06% de las ventas del comercio del país. Se ha convertido entonces este sector en una llamativa industria que ha logrado protagonizar en la economía y el trabajo, con la generación de más de 210.000 empleos directos en todo el territorio nacional, además de la concentración de tráfico peatonal que logran movilizar cada año. (G, Abril de 2016)

Este sector proyecta un crecimiento representativo en Colombia, debido a que entre 2019 y 2020 se espera la inauguración de más de 40 nuevas superficies comerciales, en todo el territorio nacional. (Forero, 2019)

Por otro lado, estos centros comerciales se han vuelto epicentro de grandes marcas de diferentes industrias como la moda, el entretenimiento, la gastronomía, entre otros, se han convertido en generadores de cultura, al promover eventos, conciertos, exposiciones y otras

actividades que resultan atractivas para la población. Del mismo modo, se suman a convertirse en referentes arquitectónicos que embellecen las ciudades y sectores donde se ubican, en la misma medida que aportan al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, siendo integradores de las mismas, al brindar espacios de experiencias, servicios, calidad y mejoramiento continuo de espacios con creatividad, generando toda un movimiento cultural en pro de la diversidad, tolerancia, universalidad de gustos, géneros, edades, segmentos, nichos, que terminan generando valor a sus visitantes, tal y como lo analiza el columnista de ElTiempo.com, Jorge Piñeros en su artículo titulado Los Centros Comerciales no son solo para hacer compras. (Piñeros, 2018)

Y si bien es cierto, que el universo de estos centros comerciales puede ser tan amplio como los metros cuadrados de expansión, aglomerando cifras elevadas de personas, formas de pensar, comportamientos y actitudes que pueden ser tan positivos como tan negativos para generar sana convivencia y tolerancia entre clientes, trabajadores y fuerza de ventas, ¿cuáles serán las condiciones en las que son recibidas y atendidas aquellas personas cuya diversidad sexual los caracteriza?

La comunidad LGTBI en el último siglo ha sido puesta en vilo en escenarios políticos, sociales y religiosos para tratar asuntos de igualdad, inclusión y respeto, que han generado todo tipo de posturas a favor, en contra o incluso en desinterés, mientras que para el comercio son un nicho de mercado llamativo, interesante y protagonista por su estilo de vida orientado al consumo.

En Colombia 4,5 millones de personas mayores de edad son declaradas homosexuales, es decir el 6,8% de la población productiva del país, (Moreno, 2018) por otro lado 9 de cada 10

hogares LBGTI no tienen hijos y mientras un ciudadano heterosexual realiza un viaje cada año, una persona homosexual lo hace casi 4 veces por año, dado que logra tener el doble de ingresos, datos según una investigación realizada por la Cámara Colombiana de Comercio LBGTI, el cual evidencia también que una persona gay en promedio invierte sus ingresos en altos consumos de moda, salud, aseo y turismo, poniendo al nicho en la mira de estas industrias.

Con estos dos escenarios, el de una comunidad LBGTI con poder adquisitivo y de consumos altos en Colombia, y las grandes superficies comerciales con expectativas de crecimiento elevadas se hace necesario preguntar cuál es la calidad de atención y servicio que se están brindado los Centros Comerciales en Colombia a esta comunidad que representa un nicho clave para ellos.

Sin embargo, se sigue evidenciando contenido discriminatorio y de rechazo en medios de comunicación y redes sociales. Así como en los espacios públicos, se les niega el ingreso a parejas del mismo sexo, haciendo uso de la reserva de derecho de admisión o se les brinda un mal servicio.

La zona de T de Bogotá, un importante sector comercial, reconocido por ser uno de los sectores con la mayor valorización inmobiliaria de Bogotá (El tiempo.com, 2017), está compuesta por una oferta de entretenimiento nocturno y un mix comercial que va desde Grupo Inditex, GHL hoteles, diseñadores de moda reconocidos, marcas de lujo, una amplia variedad de restaurantes, 3 centros comerciales vecinos, entre otras industrias que le dan forma a este punto de la ciudad que tanto aporta a la economía y generación de empleo.

Otra de las características que hace mucho énfasis a la Zona T Bogotá, es que está catalogada dentro del top 10 de epicentros LGBTI de la capital. (Publimetro, 2019)

Es bajo este contexto y con estas características, que surge una problemática que es latente entre los comercios y da origen a la pregunta problema de esta investigación.

Si esta zona contribuye tanto al dinamismo económico de la capital, en la misma medida en que la comunidad LGBTI puede aportar al consumo y compras, al ser un nicho de mercado con mucho potencial, ¿Qué calidad de servicio se brinda a su población en esta zona de la ciudad?

Es por esta razón que se concentra esta investigación en Atlantis Plaza, uno de los tres centros comerciales de la Zona T, para indagar procesos de servicio al cliente brindado a parejas homosexuales que los visitan.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general: Analizar si existen diferencias en el servicio al cliente brindado a parejas del mismo sexo en el Centro Comercial Atlantis

3.2 Objetivos específicos:

1. Identificar si existen comportamientos discriminatorios frente a parejas del mismo sexo en el Centro Comercial.
2. Evaluar la percepción de servicio que tienen las parejas homosexuales que visitan el Centro Comercial Atlantis Plaza.
3. Calificar el nivel de comodidad de las parejas homosexuales que visitan las tiendas del Centro comercial Atlantis Plaza.

4. Cuantificar la variable experiencia de las parejas homosexuales que visitan las tiendas del Centro Comercial Atlantis Plaza.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

Es una investigación cuantitativa de tipo descriptivo bajo un diseño experimental de observación y recolección de información con encuestas para medir la ayuda, comodidad y experiencia brindada por parte del personal de ventas de 20 almacenes de un centro comercial a tres grupos de parejas con diferente orientación sexual. Con esta investigación se pretende Identificar las diferencias en el nivel de servicio y atención para cada una de las parejas, así como las actitudes y comentarios por parte del personal de ventas de las tiendas.

4.2 Participantes

Se contó con la participación de tres parejas con una situación sentimental de novios establecidos de ellas parejas homosexuales (hombre – hombre / mujer – mujer) y una pareja heterosexual (hombre – mujer.) de control. Se definió un perfil con el que las parejas deberían cumplir, en cuanto a condiciones sociodemográficas; para este caso se buscó que fueran de nivel sociodemográfico del 4 al 6 en un rango de edad entre los 20 a 30 años, en donde se les pedía que visitaran 20 tiendas elegidas para el ejercicio y análisis de la prestación del servicio. Al final de la visita cada una de las parejas contestaban una encuesta para medir la calidad del servicio. En total se realizaron 60 encuestas 20 por cada pareja.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se realizó un ejercicio de campo experimental y de observación en 20 almacenes del centro comercial Atlantis ubicado en una zona comercial exclusiva de la ciudad de Bogotá. Este experimento tenía que cumplir con las siguientes condiciones y controles:

- 3 parejas de novios: dos parejas de ellas homosexuales; hombre – hombre, mujer-mujer y una pareja heterosexual hombre – mujer de control.
- Cada una de las parejas debía visitar las tiendas del centro comercial el mismo día de la semana y a la misma hora. En este caso la visita de las parejas fue en tres sábados diferentes iniciando a la 1pm.
- Las tiendas debían ser visitadas en el mismo orden.
- Durante la visita de la tienda las parejas no debían demostrar ningún tipo de manifestación de cariño. Solo se les permitía entrar tomados de la mano por unos segundos con la intención que el personal de ventas los vea y perciba como pareja.
- Cada una de las parejas tenía como mínimo una duración de 6 minutos dentro de la tienda.
- Las parejas debían ingresar a la tienda y comenzar a contar el tiempo, después de 6 minutos, si no recibían atención, debían salir de la tienda y se marcaba como No atendido.
- Físicamente, las parejas debían ser de belleza promedio, no debían ser personas que llamaran la atención, como modelos, actores o personalidades famosas.
- Al ingresar a la tienda, las parejas no debían preguntar por productos, debían esperar a que los vendedores se acercaran a ellos.

- Un observador debía entrar primero que la pareja a la tienda, con el fin de observar la reacción del personal de ventas al ver a la pareja. Igualmente, debía salir después de la pareja, con el fin de observar y escuchar si existían comentarios o actitudes negativas en el momento que la pareja saliera.

Adicional a la visita de las parejas a las tiendas, se les realizó una encuesta para calificar su percepción sobre el nivel de servicio recibido. Dicha encuesta contaba con los siguientes puntos:

1. Ayuda: calificando de 1 a 4, donde 1 es “nada de ayuda” y 4 “excelente ayuda”.
2. Comodidad: calificando de 1 a 4, donde 1 es “incomodo” y 4 “muy incómodo”.
3. Experiencia: calificando, positiva (3), neutra (2), negativa (1).

Durante el trabajo de campo de visita por parte de las parejas se tenía que cumplir con unos roles y funciones específicas por parte de las parejas, observador dentro de la tienda y observador externo:

1. Parejas: debían comportarse como clientes con intención de compra en las tiendas.
2. Observador dentro de tienda: analizar el comportamiento de las parejas y del vendedor y llevar los tiempos de atención.
3. Observador externo: observar el desarrollo del ejercicio desde el exterior de la tienda, medir el tiempo desde inicio al fin de la actividad y realizar la encuesta a las parejas, en dicho proceso, recoger comentarios, observaciones y sensaciones.

4.4 Procedimiento

El estudio de investigación inicia con el ingreso del observador in door a las tiendas el cual lleva el control del tiempo que se toman los vendedores en atender a las parejas y se encarga de analizar el comportamiento de las parejas y del vendedor durante el proceso de prestación de

servicio, igualmente documenta las actitudes y comentarios del personal de ventas, antes, durante y después de la visita; con el fin de captar comentarios, bien sean positivos o negativos referentes a la orientación sexual de la pareja.

Después del observador, ingresa la pareja a la tienda. Su rol principal es mostrar intención de compra, las parejas entran tomadas de la mano con el propósito de que el personal de ventas se percate de su vínculo sentimental. Al ingresar a la tienda deben recorrerla por 6 minutos, si en dicho periodo no se acercan los vendedores a prestarles servicio, deben salir inmediatamente; marcando la tienda como SIN ATENCIÓN.

El observador externo espera a la pareja en un punto neutral, donde aplica la encuesta de servicio al cliente para cada una de las tiendas.

4.5 Tamaño muestral

3 parejas: una heterosexual y 2 parejas homosexuales masculinas y femeninas visitando 20 tiendas en un centro comercial de la ciudad de Bogotá.

5. Conclusiones

Después de analizar los resultados (Anexo 1) de experiencia de las tres parejas, se encontraron diferencias en la calidad del servicio prestado a cada pareja. A continuación, presentaremos los principales hallazgos por categoría de estudio y finalmente una conclusión general del experimento.

No atención

En primer lugar, se analizó la cantidad de almacenes donde a las parejas no se les brindó ningún tipo de atención durante los 6 minutos que permanecieron en cada establecimiento.

La pareja de lesbianas tuvo el mayor número, con 8 no atenciones; le siguió la pareja heterosexual con un total de 7 no atenciones; y finalmente, la pareja gay tuvo 3.

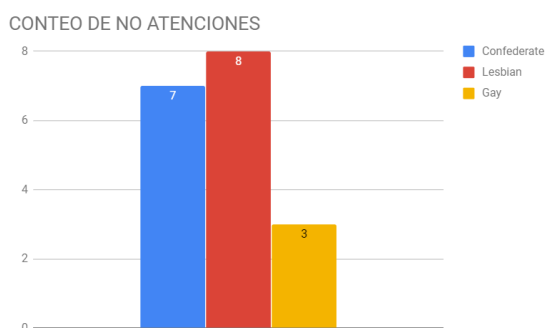


Figura 1. Conteo de no atenciones

Tiempo de atención

La pareja gay tuvo un mayor tiempo de atención, con un promedio de 4,3 minutos por establecimiento, le siguió la pareja heterosexual con un promedio de 3,7 y finalmente, la pareja lésbica con un promedio de 2,5 minutos.

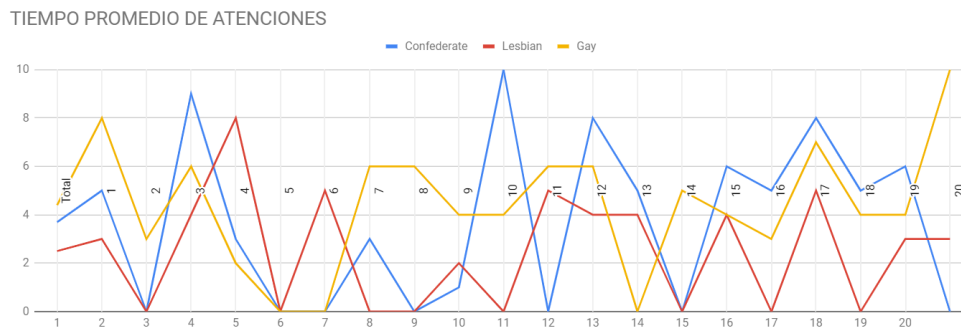


Figura 2. Tiempo promedio de atenciones, líneas

Tiempo promedio en recibir atención

La pareja gay tuvo el menor promedio de tiempo en ser atendidos. Es decir, los vendedores los atendieron más rápido que a las otras dos parejas, Tuvieron un tiempo promedio de 1,5 minutos, mientras las otras parejas tuvieron un tiempo de 2,35

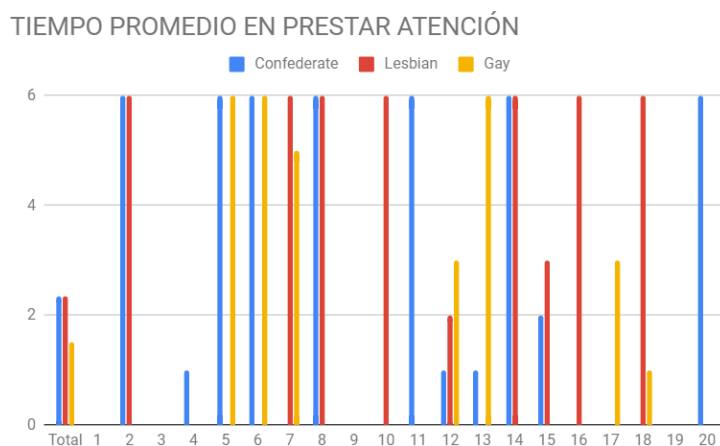


Figura 3. Tiempo promedio en prestar atención

Ayuda

Las parejas calificaron el nivel de ayuda que recibieron por parte de los vendedores. Las calificaciones iban de 1- 4, donde 1 era “nada de ayuda” y 4 era “excelente ayuda”.

El promedio de ayuda de la pareja gay fue de 2,6, con una moda de 3. Siendo la pareja con mejor resultado. La pareja Heterosexual tuvo un promedio de ayuda de 2,25 con una moda de 1. Por último, la pareja de lesbianas tuvo un promedio de 2,2 y una moda de 1.

AYUDA - CONFEDERATE

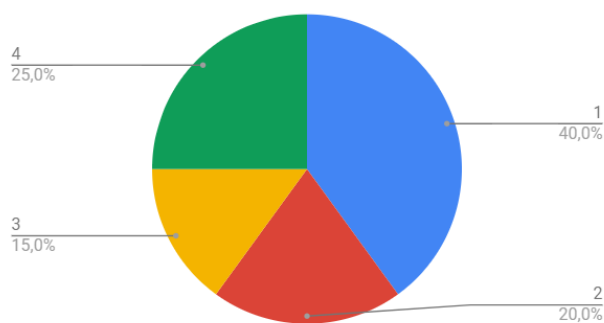


Figura 4. Ayuda pareja hetero

AYUDA - LESBIAN

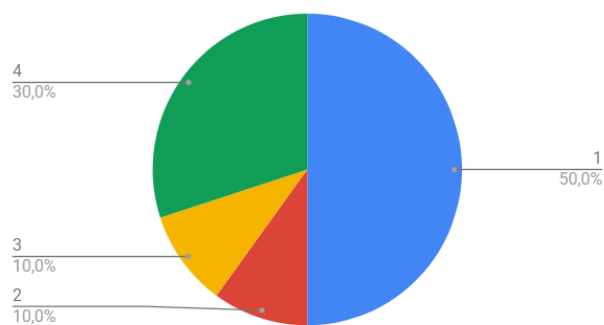


Figura 5. Ayuda pareja lesbianas

AYUDA - GAY

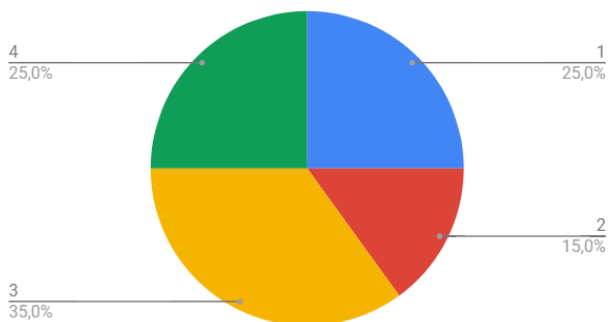


Figura 6. Ayuda pareja gay

Comodidad

A las parejas se les pidió calificar la comodidad con la que los vendedores los atendieron. Las calificaciones iban de 1-4 donde 1 era “incómodo” y 4 era “muy cómodo”.

El promedio de comodidad de la pareja gay fue de 2,65 con una moda de 3. Siendo la pareja con mejor resultado. La pareja heterosexual tuvo un promedio de 2,35 con una moda de 1 y finalmente, la pareja de lesbianas tuvo el resultado más bajo con un promedio de 2,10 y moda de 1.

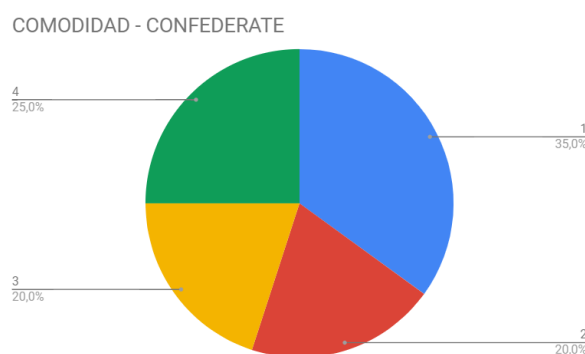


Figura 7. Comodidad pareja hetero

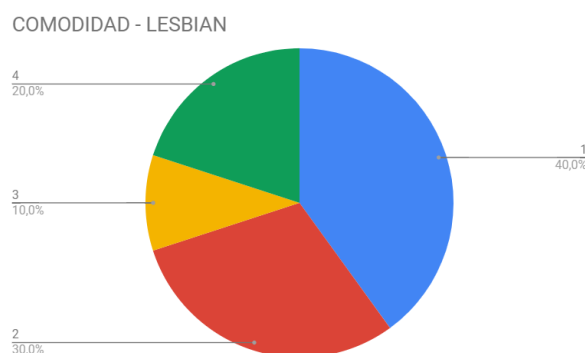


Figura 8. Comodidad pareja lesbianas

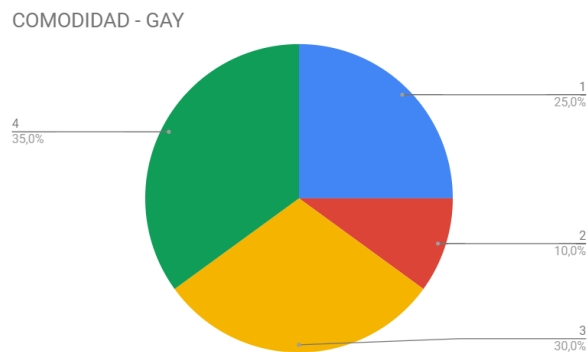


Figura 9. Comodidad pareja gay

Experiencia

Finalmente, las parejas calificaron la experiencia como positiva, neutra o negativa. A la experiencia positiva se le dio calificación de 3, la neutra 2 y la negativa 1.

El promedio de experiencia de la pareja gay fue de 2,10 con una moda de 3. Siendo la pareja con mejor resultado. La pareja heterosexual tuvo un promedio de 2,15 con una moda de 2 y finalmente, la pareja de lesbianas tuvo el resultado más bajo con un promedio de 1,85 y moda de 2.

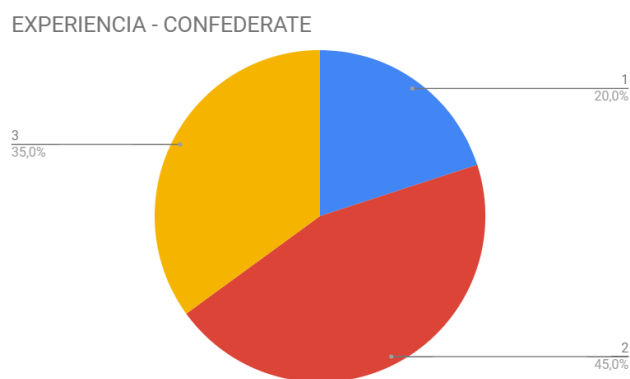


Figura 10. Experiencia pareja hetero

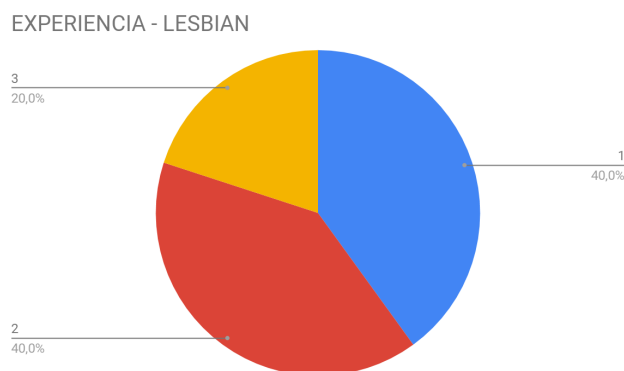


Figura 11. Experiencia pareja lesbianas

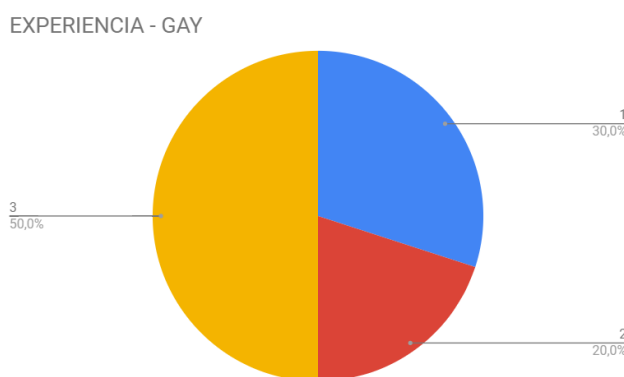


Figura 12. Experiencia pareja gay

Comentarios negativos

Los observadores recolectaron información y estuvieron atentos a comentarios negativos que realizaron los vendedores durante y después de la visita de los clientes a las tiendas.

La observadora de la pareja heterosexual no evidenció comentarios negativos en ninguna de las tiendas.

La observadora de la pareja de lesbianas no presencié comentarios negativos por parte de los vendedores, sin embargo, en una ocasión, una de las vendedoras le hizo caras de desaprobación, señalando a la pareja.

El observador de la pareja gay señaló 8 comentarios y actitudes negativas por parte del personal de ventas y de otros clientes mientras la pareja estaba en el establecimiento y cuando la pareja salió.

Algunos de los comentarios y actitudes fueron:

1. Los vendedores del punto hicieron comentarios como "Viste, son novios. Pero qué pareja tan rara" acompañado de burla.
2. No lo atendieron. Pero sí se hace evidente que dos de las tres vendedoras se miraron con extraseña y murmuraron sobre los muchachos.
3. Al finalizar, a pesar de la buena atención, hay burla y carcajadas porque dos hombres homosexuales entraron a la tienda..
4. El vendedor muy amable brinda un servicio cordial. Sin embargo dos clientes que estaban en el punto, al parecer papá e hijo de aprox. 40 y 25 años, salen de la tienda riéndose y burlándose de la pareja diciendo "vámonos de aquí, yo no puedo con esto".
5. Comportamientos y comentarios de burla que se dieron una vez salió la pareja de la tienda.
6. Los clientes dentro de la tienda miran con mucho detenimiento a la pareja y con mucha extrañeza. Por parte de la vendedora no se observa comentarios o comportamientos particulares.
7. En el momento de la entrada a la tienda se evidencia que ningún vendedor los quiere atender y evitan puntos de contacto con ellos. Finalmente una chica es la que los aborda, pero con antipatía y burla

8. Los vendedores dieron una atención normal. Pero una familia que iba entrando con sus hijos menores, una vez notaron que había una pareja homosexual en la tienda, murmuraron, hicieron cara de desaprobación y salieron de inmediato.

Análisis por tienda

Jon sonen

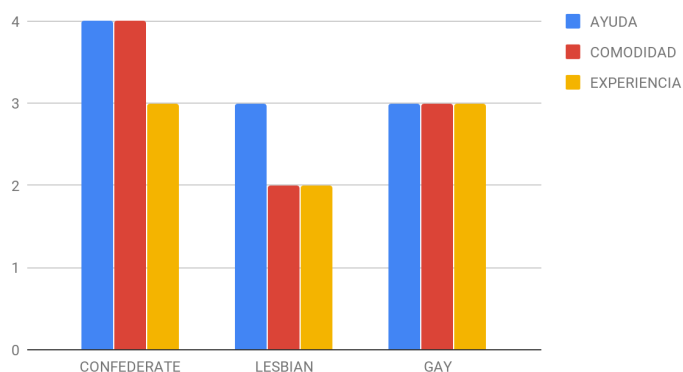


Figura 13. Jon Sonen

Las vendedoras atendieron a todas las parejas, presentaron los productos y dieron sugerencias. Fueron amables, sin embargo a una de las mujeres de la pareja de lesbianas, la confundieron con un hombre.

GMO

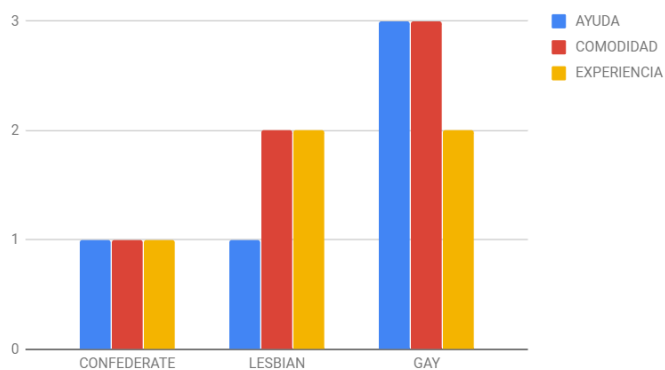


Figura 14. GMO

Los vendedores no atendieron a la pareja heterosexual ni a la pareja de lesbianas. Atendieron a la pareja gay pero en el momento que salieron, se burlaron de ellos y dijeron que eran una pareja "rara".

La Riviera

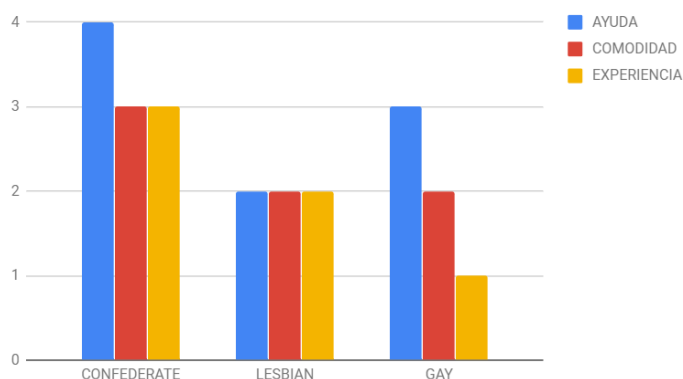


Figura 15. La Riviera

La pareja heterosexual fue bien atendida, la vendedora mostró variedad de productos y fue amable. La pareja de mujeres no recibió mayor ayuda, las vendedoras hicieron seguimiento visual todo el tiempo. La pareja gay recibió ayuda pero la actitud de la vendedora fue distante, adicionalmente uno de los vendedores mostró incomodidad y no los atendió.

Times Square

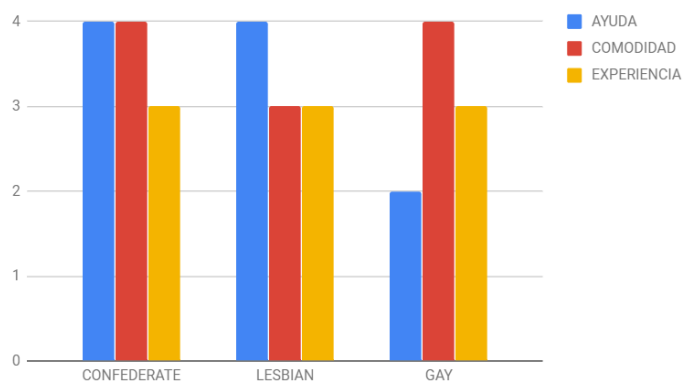


Figura 16. Times Square

La atención fue buena por parte de los vendedores en los tres casos, no se observaron comentarios ni actitudes negativas con ninguna de las parejas

Azulu

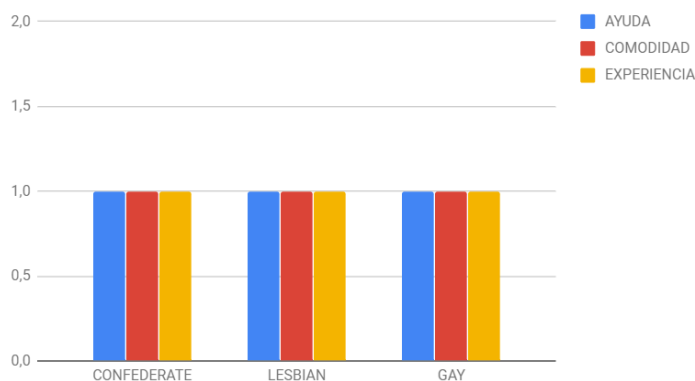


Figura 17. Azulu

No se le brindó ayuda a ninguna de las parejas, los vendedores se limitan a saludar. A una de las mujeres de la pareja de lesbianas se le habló como si fuera un hombre. A la pareja gay se le miró con extrañeza.

Pyloness

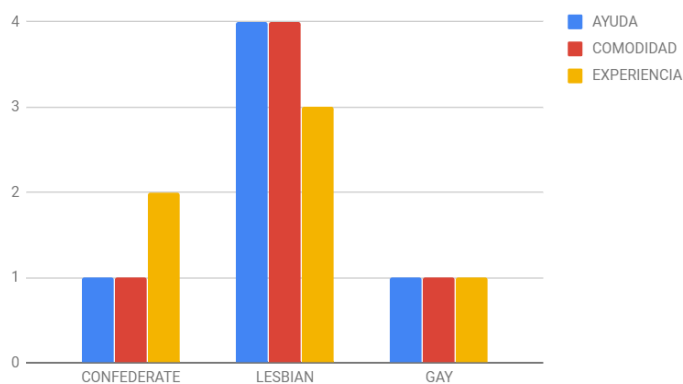
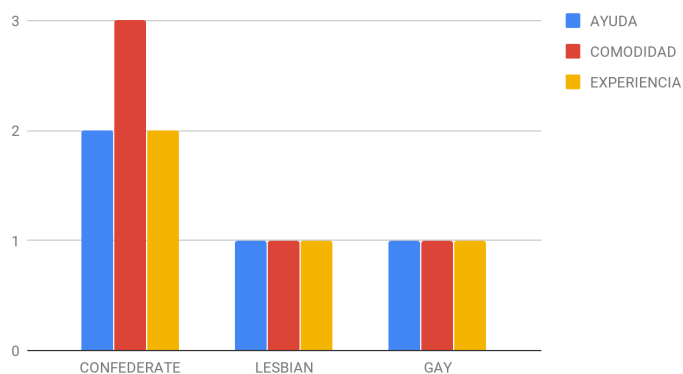
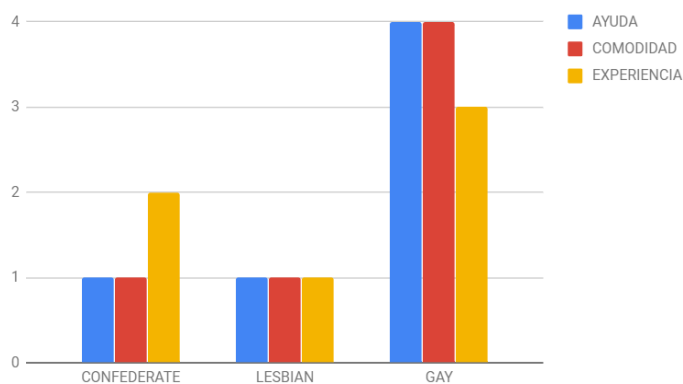


Figura 18. Pyloness

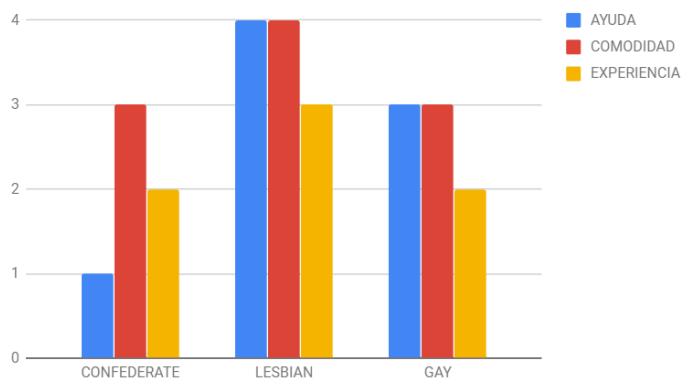
La pareja heterosexual no recibió ayuda debido a que la tienda estaba llena. La pareja de mujeres se sintió cómoda y se les ofrecieron varios productos. La pareja gay se sintió incómoda y rechazada.

Velez*Figura 19. Velez*

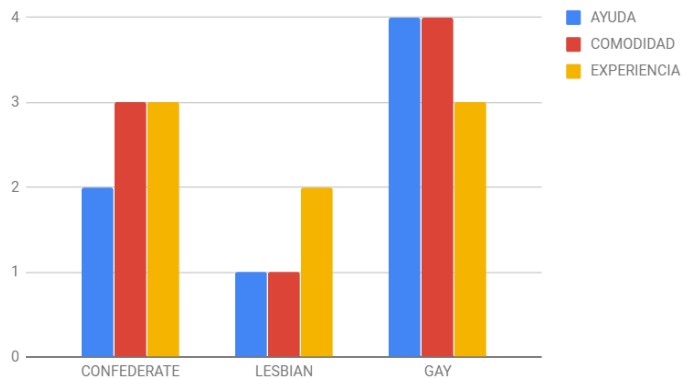
La atención no fue destacable en ninguno de los casos. A la pareja hetero le respondieron un par de preguntas y los dejaron solos. A la pareja de lesbianas las miraron todo el tiempo pero no se les brindó ningún tipo de ayuda. A la pareja gay se le observó sin ayudarlo, los jóvenes afirmaron sentirse incómodos y juzgados.

ESPRT*Figura 20. ESPRT*

No se le brindó atención a la pareja hetero ni a la lésbica. A la pareja gay se le atendió bien, sin embargo, al salir, los vendedores se burlaron de ellos.

Sie Sua*Figura 21. Sie Sua*

El servicio por parte de los vendedores fue muy bueno en los tres casos. Las parejas se sintieron cómodas. Se presentó un mal comentario hacia la pareja gay, por parte de un par de clientes que estaban en el lugar.

Flor Mar*Figura 22. Flor Mar*

La atención fue buena hacia la pareja heterosexual y hacia la pareja gay. A la pareja de lesbianas, se les miró todo el tiempo pero no se les brindó ayuda. Las jóvenes afirmaron sentirse incómodas y juzgadas, especialmente por ser un lugar de productos femeninos

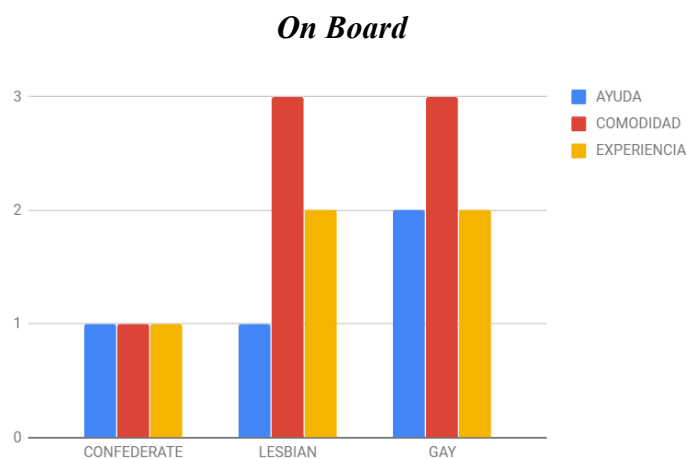


Figura 23. On Board

No se brindó mayor ayuda hacia ninguna de las parejas. Sin embargo, cuando la pareja gay salió, los vendedores hicieron comentarios de burla.

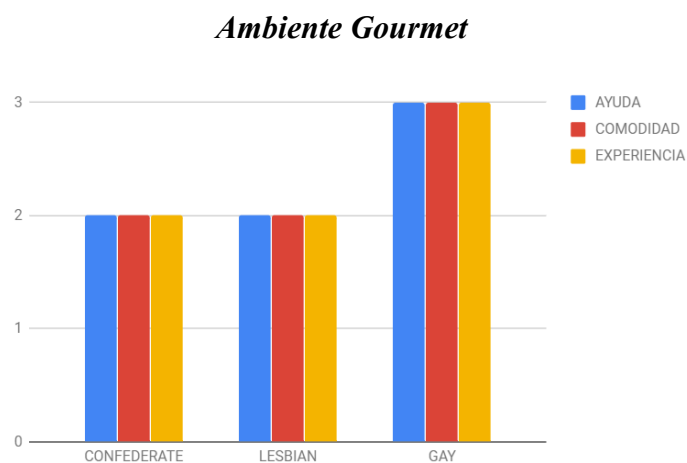


Figura 24. Ambiente Gourmet

El proceso de venta fue promedio. No se presentaron comentarios ni actitudes inapropiadas por parte de los vendedores.

Central Gamer

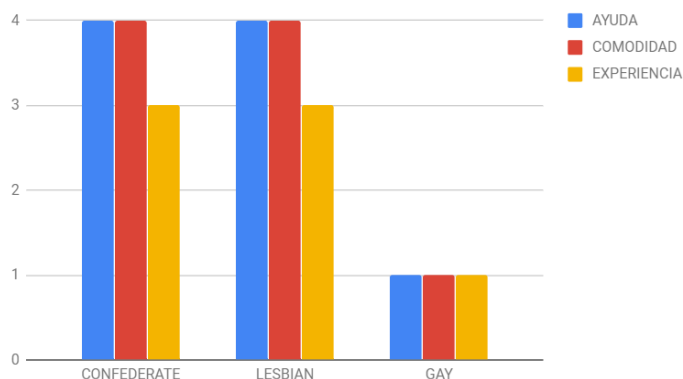


Figura 25. Central Gamer

El servicio fue amable y personal hacia la pareja hetero y la pareja de lesbianas. Los vendedores mostraron el portafolio de servicios e hicieron sugerencias en el proceso de compra. La pareja gay recibió atención amable, los vendedores se limitaron a responder preguntas, no hicieron sugerencias ni ahondaron en el portafolio de servicios

Zapatos Jireh

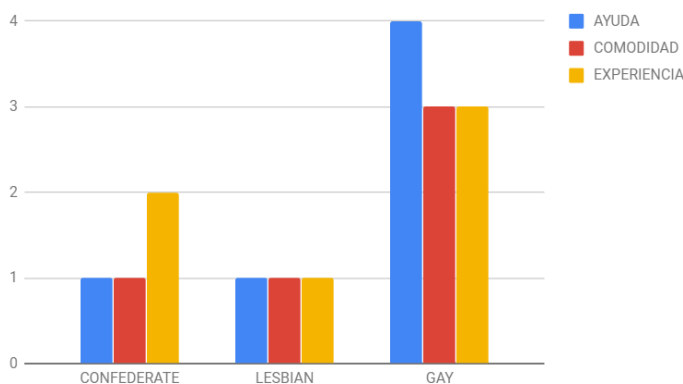


Figura 26. Zapatos Jireh

Las vendedoras no prestaron ayuda, sin embargo a la pareja gay y a la pareja hetero, se les saludó de forma amable. A la pareja de lesbianas no se les saludó ni se les ofreció ningún producto, las vendedoras no estaban ocupadas

Mercedes Campuzano

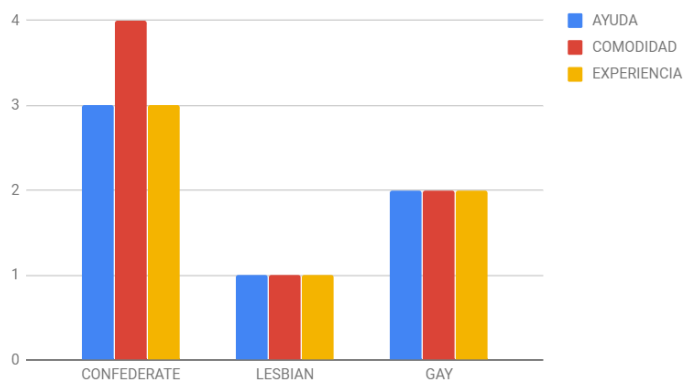


Figura 27. Mercedes Campuzano

La atención a la pareja hetero no es inmediata, pero se les brinda ayuda y el servicio es cordial. A la pareja gay se le atiende de forma básica, se responden preguntas y ya. A la pareja de lesbianas no se le brinda atención, se atiende a los otros clientes que entran a la tienda y a ellas no.

DC shoes

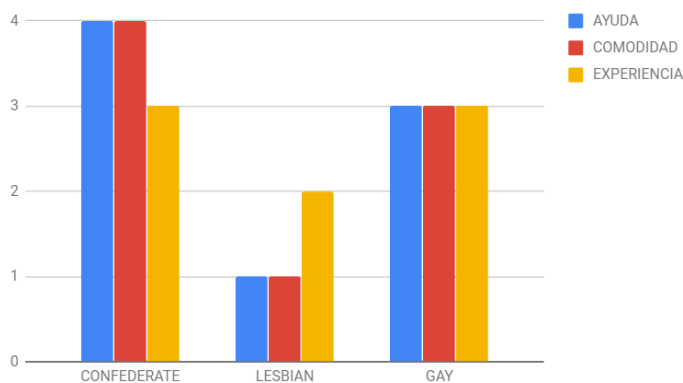
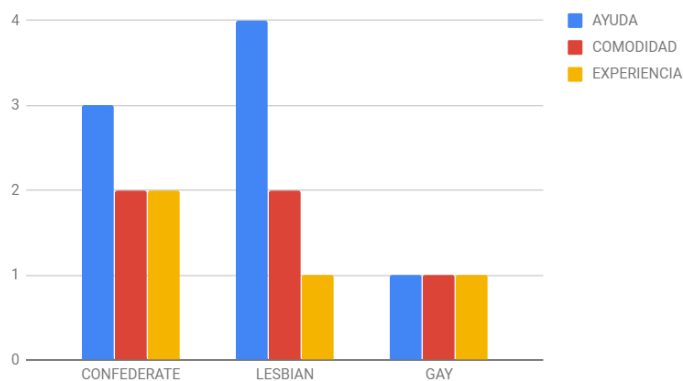
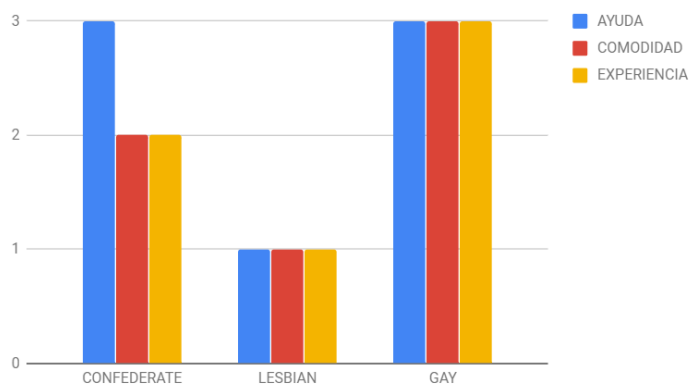


Figura 28. DC shoes

A la pareja hetero y gay, se les atendió de forma atenta, se respondieron preguntas y se les dieron sugerencias. A la pareja lésbica, no se le atendió en ningún momento.

Brissa*Figura 29. Brissa*

A la pareja hetero se le atendió y se le brindó ayuda de forma básica. La pareja lésbica recibió atención y ayuda pero se sintió incómoda con el ambiente, las vendedoras las miraron todo el tiempo. La pareja gay no se sintió cómoda, se evidenció que los vendedores no se sentían cómodos atendiéndolos.

Toms*Figura 30. Toms*

La pareja hetero recibió servicio básico. La pareja gay recibió ayuda y sugerencias por parte del vendedor, sin embargo, una familia fue despectiva y salió rápidamente al verlos en el local. La pareja de lesbianas no recibió ayuda y la vendedora le hizo gestos de desaprobación a la observadora.

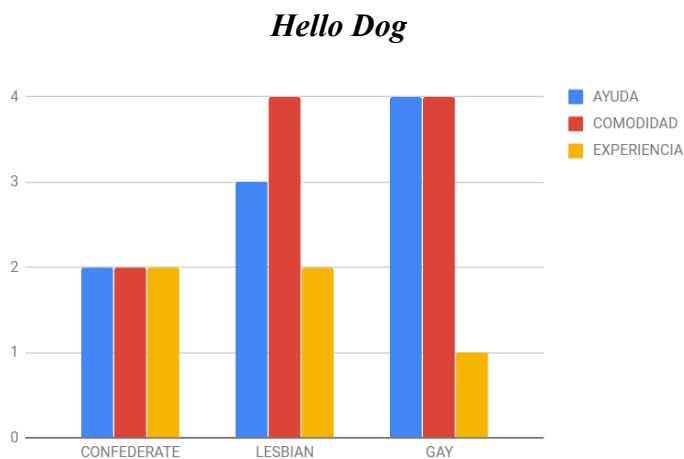


Figura 31. Hello Dog

La vendedora atendió de forma básica a la pareja hetero y lésbica. A la pareja gay se le brinda mayor atención y se les brinda un buen servicio.



Figura 32. Price Travel

La pareja hetero no recibió ayuda. La pareja de mujeres recibió ayuda pero la vendedora se dirigió a ellas como si fueran hombre y mujer, incluso cuando la pareja aclaró que eran dos mujeres. Según la observadora, la vendedora no se veía cómoda. La pareja gay recibió buen servicio y no se evidenciaron comentarios ni actitudes negativas

Conclusiones

La pareja heterosexual fue la pareja de control. Recibió una buena atención durante el experimento, tuvieron el mejor promedio de calificación de experiencia y adicionalmente, no presentaron ningún comentario ni actitud negativa por parte de los vendedores.

Se presentaron las siguientes diferencias en calidad de servicio en comparación con la pareja de control:

La pareja de lesbianas tuvo menor ayuda, menor comodidad y finalmente una peor experiencia durante el experimento. Los vendedores las observaron, fueron conscientes de su presencia y decidieron no atenderlas, incluso cuando las tiendas estaban vacías. En algunas tiendas les hablaron como si fueran una pareja de hombre y mujer, incluso cuando ellas reiteraron que eran dos mujeres.

Se observó una peor atención en los lugares de productos femeninos. Como calzado femenino, accesorios y maquillaje.

En una tienda se observó un comportamiento negativo por parte de una de las vendedoras, que buscó la mirada de la observadora e hizo gestos desaprobatorios mirando a la pareja.

Sin embargo, en el momento que la pareja salió de las tiendas, la observadora no presencié ningún comentario negativo, ni burla por parte de los vendedores.

La pareja gay tuvo mejor atención, según la percepción de la pareja, recibieron mucha ayuda y el personal los atendió de forma cómoda. Adicionalmente, calificaron el 50% de sus experiencias como positivas. Sin embargo, fue la pareja que más presentó comentarios y actitudes de burla, crítica y discriminación por parte de los vendedores en el momento en el que salieron de las tiendas. Además de presentar actitudes y comentarios negativos por parte de otros clientes.

Adicionalmente, se observó que las tiendas donde los vendedores hicieron comentarios negativos, fueron algunas de las tiendas que la pareja calificó mejor. Es decir, la pareja percibió al equipo de ventas cómodo al atenderlos, pero en el momento que salieron de la tienda, el personal mostró su incomodidad, en contraste con la calidad de atención brindada a la pareja.

Finalmente se concluye que sí existen diferencias en la calidad del servicio al cliente entre parejas heterosexuales y homosexuales. Existen reiteradas actitudes de rechazo hacia las parejas del mismo sexo, en un caso, actitudes directas y perceptibles por la pareja y en otro caso, actitudes indirectas, no percibidas por la pareja, debido a que se realizan al momento de su partida.

6. Referencias

Betancurt, C. H. (agosto de 2018). Hacia dónde van los Centros Comerciales de Colombia. Obtenido de Camacol:

https://camacol.co/sites/default/files/presentaciones_eventos/8-Carlos-Betancour.pdf

Eltiempo.com. (Julio de 2017). El Tiempo.com. Obtenido de El ambicioso plan del Distrito para transformar la Zona Rosa: <https://www.eltiempo.com/bogota/la-zona-rosa-de-bogota-tendra-una-nueva-cara-106276>

Forero, R. Á. (2019). La "propuesta de valor" que se replica en los centros comerciales. Dinero.com.

G, C. G. (Abril de 2016). Cada centro comercial que se abre genera 620 empleos. Portafolio, <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/centro-comercial-abre-genera-620-empleos-53698>.

Moreno, Y. R. (14 de Febrero de 2018). Comunidad LGBTI, un nicho potencial del mercado. El Espectador.

Piñeros, J. (18 de Julio de 2018). Eltiempo.com. Obtenido de Los centros comerciales no son solo para hacer compras: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/los-centros-comerciales-mas-alla-de-la-compraventa-de-productos-y-servicios-248724>

Publimetro. (2019). Publimetro.com. Obtenido de <https://www.publimetro.co/co/noticias/2016/05/13/vea-top-20-sitios-turisticos-lgbti-bogota.html>

Revista Semana. (15 de Abril de 2019). Semana.com. Obtenido de Semana.com:
<https://www.semana.com/nacion/articulo/un-hombre-agredio-a-dos-jovenes-en-el-andino-por-ser-homosexuales/609562>

7. Índice de gráficos

Figura 1. Conteo de no atenciones	13
Figura 2. Tiempo promedio de atenciones, líneas	14
Figura 3. Tiempo promedio en prestar atención.....	14
Figura 4. Ayuda pareja hetero	15
Figura 5. Ayuda pareja lesbianas.....	15
Figura 6. Ayuda pareja gay	15
Figura 7. Comodidad pareja hetero	16
Figura 8. Comodidad pareja lesbianas.....	16
Figura 9. Comodidad pareja gay	17
Figura 10. Experiencia pareja hetero	17
Figura 11. Experiencia pareja lesbianas	18
Figura 12. Experiencia pareja gay	18
Figura 13. Jon Sonen.....	20
Figura 14. GMO.....	20
Figura 15. La Riviera	21
Figura 16. Times Square	21
Figura 17. Azulu.....	22
Figura 18. Pyloness	22
Figura 19. Velez.....	23
Figura 20. ESPRT	23
Figura 21. Sie Sua	24
Figura 22. Flor Mar	24
Figura 23. On Board.....	25
Figura 24. Ambiente Gourmet.....	25
Figura 25. Central Gamer.....	26
Figura 26. Zapatos Jireh.....	26
Figura 27. Mercedes Campuzano.....	27
Figura 28. DC shoes.....	27
Figura 29. Brissa	28
Figura 30. Toms	28
Figura 31. Hello Dog.....	29
Figura 32. Price Travel.....	29

8. Anexos

Anexo 1:

Data sheet: Research exercise - mystery client. Customer service to homosexual couples

Place		Country	City		Socioeconomic Status	
Centro Comercial Atlantis Plaza		Colombia	Bogotá D.C. - Zona Rosa		4,5 and 6	
	Andrés Ovalle		Age	23	Veterinary Student - UNISalle	Male
	Santiago Beltrán		Age	27	Industrial Design Student - U Tadeo	Male

N°	Start	End	Min	Attention	Help	Comfort	Experience	Couple - Comments	Observer- Comments
1	13:50	13:58	8	Immediate attention	3	4	3	We were attended by two super cute and beloved girls. We felt a lot of charisma on their part.	The vendors smiled once the couple left. That smile was accompanied by a "they look so cute"
2	13:59	14:05	6	Immediate attention	3	2	1	We were approached by a girl and a boy. The girl was very dear, but the boy when he realized that we were a couple made a bad face and turned around. He did not attend us. The seller was sparing with her way of speaking.	The sellers of the point made a face of astonishment when they realized they were a couple. A woman treated them kindly and the boy scowled and turned away
3	14:07	14:13	3	Immediate attention	3	3	2	Normal attention, not good, not bad	The sellers of the point made comments like "look, they are couple, but what a strange couple" accompanied by laughter
4	14:16	14:18	2	Immediate attention	2	4	3	Excellent service The vendor treated us with a very kind smile, but didn't help us so much	No comments from the sellers. They were kind
5	14:42	14:47	5	NO	1	1	1	Terrible service. Neither saluted nor approached, no intention to help.	They did not attend the couple. But it was evident that two of the three vendors look at each other with a judging look for the two boys.
6	14:34	14:40	6	NO	1	1	1	They never attended us. They made us a bad face and we felt a lot of rejection with their looks	At the time of entry, there were murmurs and the vendors did not attend the couple. It felt shyness and discomfort on the part of the vendors of the point.
7	14:20	14:26	6	5MIN	1	1	1	They looked badly at us when we entered holding hands	The 3 sellers of the point issued a greeting but there was no attention. At minute 5 they saw purchase intention and they paid attention to them
8	14:55	15:01	6	Immediate attention	4	4	3	We were first received by a woman, but then a man. The man was very dear, kind and smiling. Very good service. Showed us a lot of products	When the couple left, the sellers laughed about the situation. Saying it was funny that two gay guys entered to the store
9	15:02	15:06	4	Immediate attention	3	3	2	The seller was kind and gave us information about the products	The seller was very kind and offered a cordial service. However two clients who were at the point, apparently dad and son of approx. 40 and 25 years old, left the store laughing and making fun of the couple saying "let's get out of here, I can not handle this stuff"

10	15:08	15:12	4	Immediate attention	4	4	3	Very good service despite of being a makeup store for women, the advice and attention was excellent.	A lot of empathy and laughter during the sales process. It was evidenced a very close and charismatic service.
11	15:28	15:34	6	Immediate attention	2	3	2	Normal service	Behaviors and teasing comments were made once the couple left the store.
12	15:16	15:22	6	15:19	3	3	3	We were not attended immediately. They greeted us, and once they approached us the saleswoman was very kind.	The selling process was accompanied by kindness and laughter
13	15:41	15:47	6	NO	1	1	1	We felt a strange look on the part of one of the vendors. As a rejection. They did not attend us in a personal way, but the greeting when we arrived was cordial.	They let them ask and see, but without any sales process close to them.
14	15:35	15:40	5	Immediate attention	4	4	3	The seller was kind and helpfull	Cordial attention No comments or particular behavior on the part of the seller, once the couple left the store.
15	16:06	16:10	4	Immediate attention	2	2	2	The attention in the store very elementary. Limited to question and answer.	The customers inside the store looked very carefully at the couple and with much surprise. On part of the seller, no comments or particular behaviors were observed.
16	16:02	16:05	3	Immediate attention	3	3	3	The seller very attentive. Very dear	A standard sales process between matching and answering doubts and price concerns.
17	15:48	15:55	7	15:51	1	1	1	They did not want to attend to us at first. When we were attended, it was noticed that it was almost due to obligation. The guys at the cashier were making fun of us.	At the time of entering the store it is evident that no salesperson wants to attend them and they avoid visual contact with them. Finally a girl is the one who approaches them, but with mischief and mockery
18	15:57	16:01	4	15:58	3	3	3	The service was good, the seller offered many products and showed us the products with discount	The vendors gave normal attention. But a family that was entering with their minor children, once they noticed that there was a gay couple in the store left immediately.
19	16:42	16:46	4	Immediate attention	4	4	3	The seller was very attentive, respectful and warm during the service she gave us.	The seller did not show surprise, strangeness, received with smile and good greeting to the couple. Once the couple leaves, she resumes her activities.
20	16:31	16:41	10	Immediate attention	4	4	3	The salesman was very receptive, he was not surprised. It offered a normal and quality service.	

Data sheet: Research exercise - mystery client. Costumer service to homosexual couples

Place		Country	City		socioeconomic status	
Centro Comercial Atlantis Plaza		Colombia	Bogotá D.C. - Zona Rosa		4,5 and 6	
	Dana Vargas		Age	27	Graphic designer - Ministry of ICT	Gender Female
	Maria Paula Gonzalez		Age	21	Fashion Design student	Gender Female

N°	Start	End	Mins	Atention	Help	Com fort	Expe rience	Couple - Comments	Observer- Comments
21	1:23	1:26	3	Immediate	3	2	2	There were two saleswomen, the first ignored our presence, the second did attend us well, however, I was mistaken for a man.	They were attended quickly, the sellers showed no discomfort to attended them.
22	1:28	1:34	NO	NO	1	2	2	The saleswoman said "hello" but did not offer us any help. There were no bad looks neither bad comments in bad taste	There was no evidence of discrimination, although the attention was not good. The vendors were busy with another customer and checking something on the computer.
23	1:35	1:39	4	Immediate	2	2	2	They looked at us for a while, the saleswoman came to attend us but she did not give us much help, then she left	The saleswoman approached them, then she left and when the couple moved away to another point of the store, she followed with her eyes.
24	1:44	1:49	5	Immediate	4	4	3	The seller was very kind, he offered us many products, he almost sold us the whole store. We felt very comfortable	Good attention, the salesman approached them and showed them different options
25	1:50	1:58	8	Immediate	4	3	3	The sellers were helpfull and showed us many things	The sellers approached the couple and treated them in a positive way, offering them different products.
26	1:59	2:05	6	Immediate	1	1	1	The sellers mistook me with a man, they greeted us, asked us what we needed but they did not help us	The vendors greeted and then went to attend other customers
27	2:06	2:12	NO	NO	1	1	2	The 4 vendors looked at us and nobody offered any help	A salesman observed them but did not attend them, turned around and walked away. Then a saleswoman came over, looked at them and left without attending them
28	2:17	2:23	NO	NO	1	1	2	The sellers didn't attended us but they looked at us the whole time	There were two sellers on the counter, they just followed the couple with their eyes and didn't offer any help
29	2:23	2:25	2	Immediate	4	4	3	The seller was very kind, gave us information about the services and made us a quotation	The service was good and there was no evidence of any discrimination or attitude out of context.
30	2:28	2:34	NO	NO	1	1	2	They looked at us very bad all the time, when we said goodbye the person did not answer	The seller just limited herself to say hello. Did not offer any help. When the couple was looking at something, she looked at them up and down.

31	2:35	2:40	5	Immediate	1	3	2	There were two sellers, one greeted us, but he did not offer us help, however, he was comfortable talking to us. The other seller ignored us.	The seller just greeted the couple, but he was kind at the moment he did it
32	2:42	2:46	4	2:44	2	2	2	The saleswoman greeted us, then left us alone, returned to attend us, showed us a couple of products and left again	The group of saleswomen was gathered next to the cashier. One of them showed a couple of products and then continued gossiping with the rest of the group
33	2:47	2:51	4	Immediate	4	4	3	The two salesmen treated us very well and showed us the games. They were very kind	Good service, very kind
34	2:53	2:58	NO	NO	1	1	1	The seller greeted the other people who entered but not us	The couple was ignored and they were not offered any product.
35	3:01	3:07	4	3:04	1	1	1	The seller said hi to the air, we didn't know if it was for us or someone else. The observer was attended and they looked at us badly	They were not attended, they ignored their presence all the time. I received attention even when i said i didn't need it
36	3:07	3:12	5	NO	1	1	2	They completely ignored us	They did not attend them, the saleswoman just looked at them
37	3:13	3:19	6	NO	1	1	1	We feel very uncomfortable with the looks of the saleswoman	The seller did not attend to the couple. I looked at the girls for a moment and the saleswoman looked at me with a disparaging nod towards the couple
38	3:19	3:24	5	Immediate	4	2	1	The seller's attention was good, but the atmosphere of the place was very uncomfortable. Many people were watching us	They were attended quickly by a salesman, the group of women sellers just followed them with their eyes.
39	3:27	3:30	3	Immediate	3	4	2	The saleswoman was kind and gave us information about the products for the pets	The attention was within the basic parameters. They did not show rejection, but there was also no profound advice on the products.
40	3:30	3:33	3	Immediate	4	2	1	The saleswoman spoke to me as a man, even after we told her that we were two women. However, she gave us much information about the tours.	The seller was alone and because of the layout she had to pay attention. However, she looked very serious. At the end of the attention of the couple, I was attended, and she was much more empathic.

Data sheet: Research excersice - mystery client. Costumer servise to homosexual couples

Place	Country	City	Socioeconomic status		
Centro comercial Atlantis plaza	Colombia	Bogotá D.C. - Zona Rosa	4,5 and 6		
	Jorge Yañez	Age	27	Social Communicator	Gender Male
	Angie Obregón	Age	25	Director CRM	Gender Female

N°	Start	End	Min	Attention	Help	Comfort	Experience	Couple - Comments	Observer- Comments
1	14:18	14:23	5	Immediate attention	4	4	Positive	The seller came quickly to help us and she looked for several options for what we told her we needed	The saleswoman was friendly, she showed them several models of suits, shoes and ties
2	14:24	14:30	0	NO	1	1	Negative	The seller did not say hello and when we said goodbye, she did not even want to answer	The vendor looked at the couple from her desk and did not approach at any time
3	14:31	14:40	9	Immediate attention	4	3	Positive	At first it was strange, but then she relaxed and was very kind and showed us several products	The saleswoman was kind, showed them a large assortment of perfumes, laughed at the boy's jokes
4	14:41	14:44	3	14:42	4	4	Positive	The gentleman was busy when we entered, he told us to wait a minute and then he attended us very well. When we were leaving, he asked us if we needed something else	The seller was friendly, the couple asked for a reference of tissot and although the store did not have it, the seller offered to ask on the factory. He also gave them the contact of other points of sale where they could find it
5	14:45	14:51	-	NO	1	1	Negative	The seller just said "Hi" and ignored us later	The sellers said hello, no further attention
6	14:53	14:59	6	NO	1	1	Neutral	There was many people in the store, they did not concentrate much on us, however, they pretended that they wanted to help us	Saleswomen greeted but none approached the couple to ask what they needed
7	15:06	15:09	3	Immediate attention	2	3	Neutral	The seller just came close to us when we took something, we asked a couple questions about the shoes, he answered and then he left us.	A seller offered help to the couple, however, he answered some questions without much interest and left the couple alone
8	15:24	15:30	6	NO	1	1	Neutral	One person greeted us, another girl followed us but didn't offer any help	
9	15:22	15:23	1	Immediate attention	1	3	Neutral	The information system wasn't working, but the seller was really kind and explained the problem they were having, she asked us to come back in a few minuts, so she could help us better	

10	15:35	15:45	10	Immediate attention	2	3	Positive	The seller was on and off, if we asked something, she answered, if not, she was looking at us. At the end, she gave us a gift because we bought something	The seller was kind to the couple, it did not help much, but she was pending and gave them a gift
11	15:49	15:55	-	NO	1	1	Negative	The salesman saluted because he was looking at us, they did not approach us, they looked at us ugly from afar	
12	16:02	16:10	8	16:03	2	2	Neutral	We went in, they greeted us, they tried to help us but without much interest	The saleswoman had a distant treatment to the couple, accompanied them as they watched products, made no suggestions
13	16:19	16:24	5	16:20	4	4	Positive	We were greeted, we saw games and the salesman then came over to explain how the store works. He was very kind	The seller was very kind, asked the couple if it was the first time in the store, then explained the dynamics to buy and sell games.
14	16:27	16:33	-	NO	1	1	Neutral	The experience was neutral because they greeted us very well and said goodbye very well, however, they did not want to help	There was no help from the vendors, however, they greeted the couple very kindly
15	16:33	16:39	6	16:35	3	4	Positive	The store was full, but when the sellers saw us they greeted and offered us help. The seller was kind	There was no immediate attention to the couple, however, after two minutes they treated them very well, showed them different shoe models and asked what kind of occasion they were looking for the product
16	16:40	16:45	5	Immediate attention	4	4	Positive	The seller attended us as soon as we arrived, the young man was outstanding and when we told him we did not like the jacket he showed us, he offered to show us more styles	The salesman helped the couple, showed them several products and was kind.
17	16:51	16:57	8	Immediate attention	3	2	Neutral	The seller attended us and showed us a lot of products, but it was a bit uncomfortable	The vendor showed many products to the couple, however it looked a little uncomfortable, distant
18	16:58	17:03	5	Immediate attention	3	2	Neutral	The seller was the same from dc shoes, there was another saleswoman who attended us without desire	
19	17:17	17:23	6	Immediate attention	2	2	Neutral	The saleswoman greeted us after a while, have us some information about dog leashes but did not have much idea of the product, so it was not very helpful	The vendor greeted and asked what she could do to help the couple, however, didn't get up of her chair to show any product, just limited to give information from the distance
20	17:24	17:30	-	NO	1	1	Negative	We were at the counter for a long time, the seller did not even look at us	The salesman was watching a show on his computer, the couple stood at the counter for 6 minutes and the young man did not even greet them